

STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN *PUBLIC TRUST* STUDI PADA INSTAGRAM POLRES BADUNG

Ni Made Dwi Anggirawati¹, Ni Luh Ramaswati², I Dewa Ayu Sugiarica Joni³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Email: dwianggirawati767@gmail.com¹, ramaswati.purnawan@unud.ac.id²,
idajoni@unud.ac.id³

ABSTRACT

This research examines the Cyber Public Relations (CPR) strategies implemented by the Public Relations Division of Polres Badung to increase public trust through the social media platform Instagram. The background of this study is based on the decline in public trust toward the police institution due to various negative issues circulating online. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation of the @polresbadung_ Instagram account and the activities of the Public Relations Division during the period of August to December 2024. The findings reveal that the Public Relations Division of Polres Badung applies CPR strategies through four main stages based on the Circular Model of SoMe for Social Communication: share, optimize, manage, and engage. These stages are implemented through consistent dissemination of informative and factual content, optimization of Instagram features, responsive interaction management, and active public engagement through collaboration and two-way communication according to the James E. Grunig model. These strategies have proven effective in enhancing the positive image of Polres Badung and rebuilding public trust in the police institution.

Keywords: *Cyber Public Relations, Public Trust, Social Media, Instagram, Polres Badung*

PENDAHULUAN

Teknologi yang mempengaruhi hidup manusia berdampak dalam dunia pekerjaan. Transformasi kerja dari media konvensional menuju media baru membuat *public relations* harus menerapkan konsep *Cyber Public Relations* (CPR). *Cyber Public Relations* merupakan bentuk kegiatan atau bidang kajian *public relations* dalam dunia siber. *Cyber PR* pada dasarnya adalah aktivitas *public relations* yang menggunakan media elektronik untuk memberikan informasi, membangun kepercayaan, melakukan branding menggunakan jaringan internet. Aktivitas *PR* melalui internet dapat membuat kinerja profesional *PR* lebih efektif seperti mengurangi biaya operasional, dan menjangkau khalayak yang lebih luas (Ashari dkk, 2023). Memahami konsep

CPR memerlukan pertimbangan dari dampak teknologi komunikasi yang dibawa oleh lingkungan masyarakat informasi sebagai bagian dari sistem hubungan antara organisasi dan publik.

Dalam konteks ini, peran *social media* menjadi semakin penting bagi *public relations* dalam menjaga citra positif suatu instansi, termasuk instansi kepolisian. Melihat isu-isu negatif yang beredar mengenai pihak instansi kepolisian yang dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab beredar di *social media*, dari hal tersebut tercatatlah data triwulan yang bersumber dari ANATARA NEWS bahwa dari periode Januari – Oktober 2021 terdapat 1.694 pelanggaran disiplin, 803 pelanggaran Kode Etik Profesi dan Komisi Etik Polri (KEPP) dan 147 pelanggaran pidana. Data tersebut dipaparkan langsung dari Divisi Propam Polri (Hayashi, R. M, 2022). Pada tahun 2022 juga tercatat ada 483 pelanggaran serta tahun 2023 pelanggaran yang dilakukan anggota kepolisian mencapai 497 (Tirto.id, 2023).

Timbulnya kasus-kasus yang beredar secara otomatis *public trust* yang dimiliki masyarakat kepada pihak kepolisian mulai berkurang. Hal ini ditunjukkan dari hasil survei online yang diadakan oleh Kelompok Diskusi dan Kajian Opini Publik Indonesia (KedaiKOPI) pada tahun 2021 menunjukkan, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Kepolisian RI (Polri) hanya sebesar 66,3%. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan masyarakat terhadap Polri menjadi yang terendah dibandingkan lembaga penegak hukum lainnya. Persentasenya tercatat sebesar 65,9% (Databoks, 2021).

Dikutip dari Kompas.com pada tahun 2022 tingkat kepercayaan terhadap Polri menginjak angka 54,2% yang mana angka tersebut menunjukkan kategori cukup/sangat percaya. Namun, melihat hasil survei sebelumnya kepercayaan publik terhadap Polri mencapai 66,7% hingga 71,6% sehingga kepercayaan publik terhadap instansi negara dapat dikatakan menurun sangat drastis (Kompas *Cyber Media*, 2022).

Ketidakpercayaan ini dapat memicu kecemasan sosial, mempolarisasi masyarakat, dan mengurangi rasa aman secara keseluruhan (katadata.co.id, 2021). *Public trust* masyarakat yang menurun kepada pihak kepolisian RI berdampak juga kepada instansi di bawahnya seperti instansi Kepolisian Resor Badung yang berada dikawasan Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Disinilah konsep dari CPR berfungsi, yang mana kehumasan dari lembaga pemerintah harus terbuka terhadap teknologi sesuai perkembangannya. Pada hakikatnya, tujuan *Cyber PR* adalah memelihara kepercayaan (*trust*), mencapai pemahaman yang sama antara lembaga dan publiknya,

memelihara citra lembaga atau organisasi serta membentuk opini publik yang positif dengan cara yang interaktif (Ashari dkk, 2023).

Polres Badung merupakan instansi kepolisian yang aktif dalam bersosial media. Pada akun Instagram @polresbadung_ yang memiliki 16,9 ribu pengikut juga aktif dalam melakukan interaksi bersama masyarakat melalui kolom komentar di postingan yang di unggahnya. Polres Badung sempat memperoleh penghargaan sebagai juara I Satwil dalam rangka lomba film pendek partisipasi generasi muda (Mahasiswa/Pelajar) dalam mengisi pembangunan tahun 2019. Penghargaan tersebut diberikan oleh Kapolda Bali pada masa itu. Pada tahun 2024 Polres Badung juga menjadi penyedia untuk lomba film pendek terkait Harkamtibmas untuk SMA se-Badung. Dalam acara ini, selain Polres Badung ada Kominfo, TVRI, dan Humas Polda Bali juga ikut memeriahkan pergelaran tersebut.

Terjadinya penurunan *public trust* kepada pihak kepolisian secara menyeluruh dan berdampak kepada instansi kepolisian yang berada di tingkat kabupaten, termasuk Kepolisian Resor Badung. Pada penelitian ini, penulis tertarik meneliti lebih lanjut karena Polres Badung dikenal aktif menggunakan *social media* yaitu Instagram. Sehingga, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi *Cyber Public Relations* di Polres Badung dalam upaya meningkatkan *public trust* di *social media* Instagram @polresbadung_.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi *Cyber Public Relations* di Polres Badung dalam upaya meningkatkan *public trust* melalui *social media* Instagram Kepolisian Resor Badung?

TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui dan mengidentifikasi strategi *Cyber Public Relations* di Polres Badung dalam upaya meningkatkan *public trust* melalui *social media* Instagram Kepolisian Resor Badung.

KAJIAN PUSTAKA

Cyber Public Relations

Public Relations mempunyai tujuan untuk memelihara dan mengembangkan citra yang baik dari suatu bisnis, bisnis, atau produk atau layanan dari pihak-pihak yang berkepentingan, kata lainnya adalah *Stakeholder*. *Cyber Public Relations (CPR)* merupakan cara atau strategi yang

dilakukan oleh seorang PR dengan terlibat di *media online* sebagai sarana publisitas (Jauhari, 2021). Banyak macam pengertian dari *Cyber Public Relations*, timbullah tiga pilar kelompok teori yang menyangkut CPR ini. Tiga teori tersebut terdiri dari, teori sistem, teori tradisi retorika, dan teori kritis. *Cyber Public Relations* sebagai upaya membangun kepercayaan publik, harus melihat bagaimana perkembangan konsep *public relations* sejalan dengan perkembangan konsep komunikasi. Menurut James E. Grunig, bahwa perkembangan PR dalam proses komunikasi terdapat beberapa model yang dapat dipahami, diantaranya:

- A. ***Model Publicity/Press Agency:*** PR menyebarkan informasi secara sepihak untuk kepentingan organisasi, sering kali dengan mengabaikan kebenaran demi propaganda atau iklan.
- B. ***Model Public Information:*** PR bertindak seperti jurnalis yang menyampaikan informasi secara satu arah tanpa unsur persuasi, bertujuan membangun kepercayaan publik.
- C. ***Model Two-Way Asymmetrical:*** PR menggunakan komunikasi dua arah yang tidak seimbang, dengan memanfaatkan riset untuk memengaruhi publik secara persuasif agar sesuai dengan tujuan organisasi.
- D. ***Model Two-Way Symmetrical:*** PR menerapkan komunikasi dua arah yang seimbang dan saling menguntungkan, dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama dan menghindari konflik secara etis.

Sebagai seorang *Cyber Public Relations* penting untuk mengetahui konsep-konsep untuk meningkatkan kepercayaan publik di ruang *social media*. Tidak hanya menggunakan konsep dasar *public relations* namun juga harus memahami konsep *The Circular Model of SoMe for Social Communication* yang memiliki empat konsep dikemukakan oleh Regina Luttrell 2015. Berikut empat konsep tersebut:

- A. ***Share*** (Berbagi): PR perlu memilih media sosial yang tepat dan ikut berpartisipasi aktif untuk menyampaikan pesan secara efektif, dengan menekankan partisipasi, interaksi, dan pembangunan kepercayaan.

- B. *Optimize*** (Optimalisasi): PR harus menyesuaikan pesan dengan karakteristik setiap *platform*, dengan cara mendengarkan percakapan publik dan terlibat dalam komunikasi dua arah yang autentik dan *real-time*.
- C. *Manage*** (Mengatur): PR harus mampu mengelola media sosial secara responsif melalui pemantauan media, respon cepat, dan interaksi waktu nyata untuk menghadapi dinamika percakapan yang cepat.
- D. *Engage*** (Melibatkan): Keterlibatan publik sangat penting; kolaborasi dengan berbagai pihak dan *influencer* dapat menarik perhatian dan memperluas jangkauan komunikasi.

Public Trust

Trust atau kepercayaan merupakan komponen penting dari modalitas sosial, Modalitas sosial terdiri dari hubungan sosial dan kepercayaan antar individu, sehingga dalam pengelolaan pelayanan publik terjadi pengembangan kepercayaan di ruang publik yang melibatkan banyak orang, termasuk masyarakat (Sirajuddin & Atrianingsi, 2020). Kepercayaan didasarkan pada kepentingan bersama, stabilitas, keamanan dan kesinambungan. (Sirajuddin & Atrianingsi, 2020).

Untuk memberikan pelayanan publik diperlukan cara-cara sosial seperti solidaritas, toleransi, kemauan bekerja sama dan kemampuan berempati. Kepercayaan mengacu pada estimasi tinggi terhadap kompetensi, kejujuran, atau keandalan orang yang dipercaya, menurut harapan atau norma yang berlaku (Widaningrum, 2017). Lembaga yang mendapat kepercayaan tinggi dari masyarakat memiliki legitimasi yang kuat dalam menjalankan tugasnya, dan masyarakat lebih bersedia untuk terlibat. Kepuasan warga negara terhadap layanan publik dapat menjadi salah satu pintu masuk untuk membangun kepercayaan publik.

Kepolisian RI

Kehadiran polisi di Indonesia, meskipun berasal dari zaman kolonial, bermula dari kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk menciptakan kondisi yang aman, tentram, dan damai di kehidupan sehari-hari (Geograf.id, 2025). Soebroto Brotodiredjo menyebut istilah “*poliṭie*” yang berasal dari bahasa Yunani Kuno “*politeia*”, karena pemerintahan suatu kebijakan atau suatu kesatuan.

Dalam mandatnya, polisi menjalankan empat fungsi strategis, yaitu 1. Perlindungan masyarakat; 2. Taat pada hukum; 3. Pencegahan pelanggaran hukum; dan 4. Menciptakan lingkungan yang aman dan tertib. (Kasman, 2013) Pasal 2 UU 2/2002 merangkum fungsi kepolisian yang menyatakan bahwa tujuan kepolisian adalah memelihara ketertiban masyarakat, mencegah hukum, melindungi, membantu dan memberikan pelayanan kepada masyarakat. Menurut Charles E. Merriam, tugas negara ada 5 (lima): keamanan eksternal, ketertiban internal, keadilan, kesejahteraan dan kebebasan. Oleh karena itu, polisi dibentuk dengan tugas menjaga dan memelihara ketertiban ke dalam (*internal order*). (Suyono, 2014).

Social media Instagram Polres Badung

Social media adalah *platform* media yang berfokus pada kehadiran pengguna yang memungkinkan aktivitas dan kolaborasi, menurut Van Dijk. Oleh karena itu, *social media* dapat dilihat sebagai *media online* (perantara) yang mempererat hubungan dan ikatan sosial antar pengguna (Rulli, 2017.hlm. 10-11).

Instagram adalah aplikasi seluler berbasis iOS, Android, dan Windows Phone. Pada aplikasi ini pengguna dapat melihat foto dan klip video, mengedit dan mempublikasikan halaman utama Instagram dan mengubah jaringan sosial. Penggunaan Instagram sangat tinggi secara global dikutip dari laporan *We Are Social* pengguna instagram tercatat hingga 1,63 miliar per April 2023. Jika di Indonesia pengguna Instagram mencapai 106 juta per April 2023. Pada data per Agustus 2024 dilansir dari NapoleonCat pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 90,183,200 (Upgrade.id; Niko Julius, 2024).

Kepolisian Resor Badung merupakan salah satu instansi kepolisian yang aktif bersosial media. Akun Instagram Polres Badung adalah @polresbadung_. Akun tersebut memiliki pengikut sebanyak 16.9 ribu dan terdapat 12.3 ribu postingan. Polres Badung rutin melakukan *live streaming* “*konferensi pers*” mengenai kasus-kasus yang telah berhasil ditangani di Instagram. Masyarakat mampu memberikan sebuah opini di postingan Polres Badung dan dapat mengirimkan pesan di fitur instagram *Direct Message* (DM).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian yang ditunjukkan adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma *post-positivisme*. Sumber data primer yang digunakan adalah

wawancara mendalam dengan I Dewa Gd Werdi Putra, S.H sebagai Ps. Paurmin Bagren, Ipda I Putu Sukarma sebagai Kasi Humas Polres Badung dan Briptu Kadek Wahyu Fedora Irsandy sebagai BAMIN Subsidi Penmas SiHumas dan sumber data sekunder menggunakan artikel, buku, jurnal, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

Unit analisis pada penelitian ini terletak di strategi *Cyber Public Relations* di *social media* Instagram Polres Badung, dengan teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data mencakup triangulasi data yang diperoleh dari tiga metode yaitu *interview*, *participant observation*, dan *document analysis*. Teknik analisis data mengacu pada reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Adapun teknik penyajian data meliputi analisis deskriptif dengan bentuk narasi yang didukung komponen gambar, tabel, dan juga bagan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Humas Polres Badung

Divisi Humas Polres Badung merupakan bagian kepolisian yang menguasai pengelolaan informasi, berita, dokumentasi, dan juga *social media* khususnya Instagram. Pada bagian ini, divisi humas dibagi menjadi beberapa fungsionaris seperti bagian redaksi yang bertugas untuk membuat berita, bagian dokumentasi bertugas untuk mendapatkan foto dan video serta membuat konten untuk kebutuhan postingan pada *social media* Polres Badung, dan tim siber bertugas untuk bertanggung jawab, mengelola, dan mengendalikan *social media* yang dimiliki Polres Badung.

Dari pihak Siber Polres Badung aktif menggunakan *social media* untuk meningkatkan public trust terhadap instansi di kepolisian. Strategi yang diciptakan merupakan hasil kerja dari Polres Badung dalam melaksanakan berbagai kegiatan kelembagaan seperti patroli, kegiatan sosialisasi, pelayanan masyarakat dan tugas kepolisian lainnya yang bersifat preventif dan represif. Humas senantiasa memproduksi dan mengunggah konten visual berupa foto dan video yang informatif dan komunikatif, dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas penyebaran informasi, tetapi juga memperkuat *public trust* terhadap institusi kepolisian, khususnya di wilayah hukum Kepolisian Daerah Badung.

Hasil Temuan dan Analisis *Cyber Public Relations* Pada Instagram Polres Badung

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi yang telah dilakukan pada penelitian ini, bahwa strategi *Cyber Public Relations* telah diterapkan secara konsisten dan efektif dalam pengelolaan akun Instagram @polresbadung_, terdapat tiga tahapan utama yang dirancang secara sistematis, yaitu:

A. Kegiatan Perencanaan (Rengiat)

Rengiat adalah tahap perencanaan konten, penentuan pesan, dan target audiens yang diawali dengan pengumpulan data. Disusun dalam bentuk tabel, Rengiat berfungsi sebagai alat pengendali operasional harian Humas Polres Badung. Pada Operasi Mantap Praja Agung 2024, humas mengintegrasikan fungsi dokumentasi, peliputan, publikasi, dan manajemen opini publik untuk mendukung pengamanan Pilkada dan membangun citra positif Polri.

B. Hasil Kegiatan (Hasilgiat)

Tahap ini mencakup produksi dan penyebaran konten secara konsisten melalui media massa dan online. Kegiatan meliputi publikasi narasi, video, pengarsipan dokumentasi digital, serta antisipasi isu negatif dengan materi hak jawab dan monitoring media sosial. Humas juga memproduksi konten kreatif seperti infografis dan animasi, serta menjalin kerja sama dengan media untuk menjaga citra dan membangun kepercayaan publik.

C. Analisis dan Evaluasi (Anev)

Anev dilakukan mingguan untuk mengukur efektivitas pesan melalui indikator digital (*like, comment, insight*) dan analisis kualitatif konten. Humas menyesuaikan strategi berdasarkan tren dan preferensi audiens, termasuk memperbarui desain visual. Evaluasi ini mendukung perbaikan berkelanjutan strategi *Cyber PR* demi meningkatkan kepercayaan publik terhadap Polres Badung.

Analisa *Cyber Public Relations* Melalui Model James E. Grunig

Humas Polres Badung mengelola akun Instagram @polresbadung_ dengan menerapkan model komunikasi *Two-Way Symmetrical Communication* dari James E. Grunig. Model ini menekankan komunikasi dua arah yang dialogis dengan masyarakat melalui interaksi di *social media*, termasuk kolom komentar dan DM. Visi dan misi Humas mendukung prinsip komunikasi timbal balik dengan layanan informasi yang cepat, transparan, dan adil.

Strategi *Cyber Public Relations* yang diterapkan mencakup publikasi, edukasi, klarifikasi, serta kolaborasi dengan masyarakat dan *influencer* untuk membangun citra positif. Penggunaan teknologi digital memperkuat penerapan model ini melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, komunikasi, dan evaluasi secara sistematis. Strategi ini menekankan transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi aktif publik, sehingga efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap Polres Badung.

Analisa Cyber Public Relations Melalui Konsep The Circular Model of SoMe for Social Communication

Berkaitan dengan pengelolaan *social media* yang dilakukan oleh Humas Polres Badung, dapat diketahui bahwa humas menggunakan konsep *The Circular Model of SoMe for Social Communication* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell yang mengandung empat konsep diantaranya:

1. Share

Pada tahapan “*share*” dari Regina Luttrell (2015) merupakan tahap penting dalam strategi humas di *social media*, yaitu proses penyebaran informasi melalui *platform* digital. Di Polres Badung, setiap kegiatan didokumentasikan, diverifikasi, dan dipublikasikan oleh humas melalui Instagram resmi dalam berbagai format seperti *reels*, *feeds*, *insta story*, dan *live streaming*. *Live streaming* digunakan untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada publik, seperti *konferensi pers* dan pengungkapan kasus.

Masyarakat juga berperan aktif dengan membagikan ulang konten, sehingga memperluas jangkauan informasi dan membangun ekosistem digital yang partisipatif. Praktik ini meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan kepercayaan masyarakat terhadap Polres Badung melalui komunikasi yang terbuka di *social media*.

2. Optimize

Tahap *optimize* dari Regina Luttrell (2015) merupakan proses komunikasi digital yang berfokus pada evaluasi, adaptasi, dan pemanfaatan data digital untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan keterlibatan audiens. Humas Polres Badung telah menerapkan tahap ini secara efektif dalam pengelolaan akun Instagram @polresbadung_ dengan melakukan berbagai strategi,

seperti kolaborasi dengan *influencer* dan tokoh masyarakat melalui konten *reels* dan *instastory* yang telah melalui riset mendalam dan tetap dalam batasan etika komunikasi.

Humas secara aktif menggunakan tagar seperti #polripresisi dan #polresbadung untuk meningkatkan visibilitas, memantau isu publik, dan memperluas jangkauan informasi melalui strategi *Search Engine Optimization*. Pemanfaatan fitur *paid promotion* juga dilakukan agar pesan yang disampaikan menjangkau audiens lebih luas di luar pengikut akun resmi. Untuk menjaga kualitas dan relevansi, Humas secara rutin melakukan riset konten agar strategi yang diterapkan tetap selaras dengan tren dan preferensi publik. Seluruh langkah ini menunjukkan bahwa Humas Polres Badung telah menjalankan optimalisasi secara profesional dan adaptif sebagai bagian dari strategi *Cyber Public Relations* yang bertujuan meningkatkan *public trust*.

3. Manage

Tahap *manage* dari Regina Luttrell (2015) merupakan bagian yang berfokus pada pemantauan berkelanjutan, menjaga hubungan dengan masyarakat, serta penyesuaian strategi berdasarkan data dan respons publik. Humas Polres Badung menerapkan tahap ini melalui pengelolaan akun Instagram @polresbadung_, dengan memposting konten secara rutin setiap hari kerja untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pengelolaan dilakukan oleh dua personel siber yang merancang, memproduksi, dan mempublikasikan konten secara sistematis.

Untuk menjaga daya tarik dan kredibilitas, Humas menggunakan template yang diperbarui secara berkala serta memastikan konten memuat unsur 5W+1H dengan prinsip transparansi dan akurasi. Evaluasi terhadap kinerja konten juga dilakukan, termasuk mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati dan memanfaatkan fitur *promotion* untuk memperluas jangkauan. Strategi ini mendukung tujuan utama *Cyber Public Relations*, yaitu membangun kepercayaan publik melalui komunikasi digital yang adaptif, responsif, dan berkualitas.

4. Engage

Tahap *engage* adalah strategi komunikasi digital yang menekankan hubungan dua arah yang aktif, kolaboratif, dan emosional antara lembaga dan publik (Luttrell, 2015). Humas Polres Badung menerapkan tahap ini melalui berbagai cara, seperti penataan Bio Instagram yang menyatakan keterbukaan terhadap keluhan dan saran masyarakat melalui DM, serta analisis terhadap komentar dan pesan masuk untuk merespons isu dan harapan publik secara relevan.

Strategi ini diperkuat dengan penggunaan hashtag untuk memperluas jangkauan dan keterlibatan publik, serta integrasi program unggulan SIPENGGAWA dalam konten Instagram. Namun, keterbatasan Sumber Daya Manusia menjadi kendala dalam merespons interaksi publik secara optimal. Padahal, interaksi aktif di kolom komentar penting untuk membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Dari konsep *The Circular Model of SoMe for Social Communication* yang diterapkan oleh Humas Polres Badung, bahwa tahapan share menjadi aspek dominan dalam strategi *Cyber Public Relations* Polres Badung. Informasi publik seperti himbauan dan dokumentasi kegiatan dibagikan secara rutin melalui berbagai format konten yang telah diverifikasi. Hal ini mencerminkan komitmen terhadap transparansi, perluasan jangkauan informasi, dan penguatan kepercayaan publik melalui media digital.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan *public trust* studi pada Instagram Polres Badung, dengan teknik wawancara dan observasi, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Strategi *Cyber Public Relations* Polres Badung dijalankan melalui 3 tahapan yakni tahap renciat, humas merancang konten berdasarkan data dan menetapkan audiens dalam rencana harian. Tahap hasilgiat mencakup publikasi kegiatan, penyebaran informasi, penanggulangan isu negatif, dan produksi konten kreatif digital sesuai tren. Terakhir, tahap anev dilakukan mingguan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi melalui analisis data dan penyesuaian konten sesuai minat audiens.
2. Upaya meningkatkan *public trust*, Humas Polres Badung menggunakan metode *Two-Way Symmetrical Communication* milik James E. Grunig. Strategi ini ditunjukkan melalui komunikasi yang aktif dan efektif dengan masyarakat, dengan memanfaatkan *social media* sebagai sarana interaksi dan edukasi.
3. Humas Polres Badung memanfaatkan *social media* Instagram @polresbadung_ dengan menggunakan model *The Circular Model of SoMe for Social Communication* dari Regina

Luttrell. Empat tahapan dalam model ini meliputi: *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Dari seluruh tahapan tersebut, tahapan *share* yang paling dominan dilakukan.

Saran

Beberapa saran bagi Humas Polres Badung meliputi:

1. Humas Polres Badung agar lebih konsisten dalam mengunggah konten, termasuk memanfaatkan fitur Instagram. Selanjutnya, Polres Badung dapat meningkatkan *engagement* publik melalui Q&A atau polling yang bersifat interaktif dan menarik untuk berinteraksi dengan publik.
2. Pengelolaan *social media* agar lebih dikuatkan dengan menambah *dedicated social media* staf ke dalam divisi Humas Polres Badung agar pengelolaan akun Instagram @polresbadung_ lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory, 8th Edition*. Mc Graw-Hill.

Hairunnisa. (2019). *Buku Ajar Pengantar Humas*. Indomedia Pustaka, 92.
https://www.academia.edu/42762238/Buku_Ajar_Pengantar_Humas

Jauharri, M. (2021). *Cyber Public Relations Membangun Kepercayaan Publik Melalui Media Sibe*. LP3DI Press.

Luttrell, G. (2025). *The circular model of some for social communication*.
<https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>

Luttrell, R. (2016). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield Publishers.

Warsono, H., Astuti, R. S., & Ardiyansyah. (2022). Metode Pengolahan Data Kualitatif Menggunakan Atlas.ti. In *Semarang: Program Studi Administrasi Publik*.

Undang-Undang

Presiden Republik Indonesia. (2002). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2002 Tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia*. Jakarta

Jurnal

Ashari, S., & Arsyad, A. W. (2023). Implementasi Cyber Public Relations Dalam Pembentukan Citra Kepolisian Resor Kota (Polresta) Samarinda. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1770–1787. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.411>

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Sirajuddin, S. M., & Atrianingsi, A. (2020). Kepercayaan Publik (Public trust) Terhadap e-government: Studi Kasus Penggunaan E-mobile BPJS Kesehatan Di Kota Makassar. *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)*, 9(1). <http://dx.doi.org/10.31314/pjia.9.1.55-65.2020>

Widaningrum, A. (2017). Public Trust and Regulatory Compliance. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jsp.28679>

Website

Aditya, N. R. (2022). *Survei Indikator: Tingkat Kepercayaan Publik terhadap Polri Turun Tajam*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2022/08/26/11105081/survei-indikator-tingkat-kepercayaan-publik-terhadap-polri-turun-tajam>

Databoks. (2021). *Survei: Kepercayaan terhadap Polri Terendah Dibandingkan Penegak Hukum Lainnya*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis 95 Indonesia. Databoks.

Hayashi, R. M. (2022). *Melihat data Pelanggaran Oknum Polisi dalam 4 Tahun Terakhir*. Kumparan News. <https://kumparan.com/kumparannews/melihat-data-pelanggaran-oknum-polisi-dalam-4-tahun-terakhir-1ymSczbQP2I/full>

Julius, N. (2024). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*. Upgrade.Id.

Mumpuni, A. (2023). *Daftar Pelanggaran Yang Dilakukan Polisi Sepanjang 2023*. Tirto.Id. <https://tirto.id/kapolda-akui-banyak-polisi-melakukan-pelanggaran-sepanjang-2023-gTQJ>

- Rahmawaty, L. (2021). *Propam Polri terapkan transformasi pengawasan tekan pelanggaran*. Antaranews. <https://www.antaranews.com/berita/2097798/propam-polri-terapkan-transformasi-pengawasan-tekan-pelanggaran>
- Ramadhan, A. (2022). *Survei populi center: Kepercayaan Publik terhadap Polri Merosot*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2022/10/26/19110351/survei-populi-center-kepercayaan-publik-terhadap-polri-merosot>